LEAN SEIS SIGMA • FASE MEASURE

NÍVEL SIGMA / DPMO

A nota do funil: quantos sigmas para a conversão de leads em visita

Projeto: GB-2026-067 — Conversão de Leads em Visitas Agendadas | **Green Belt:** Larissa Menezes (Performance) | **Período:** mar/25 – fev/26 | **Meta:** conversão 14%

1. CÁLCULO DO BASELINE

defeito = lead sem visita em 7 dias (91,6%)

CAMPO	SÍMBOLO / FÓRMULA	VALOR
Leads novos (mês)	N	3.200
Oportunidade por lead	O	1
Leads sem visita em 7 d (91,6%)	D	2.931
DPO	D ÷ (N×O)	0,916
DPMO	DPO × 10^6	916.000
Yield — conversão	(1 − DPO)	8,4%
Nível Sigma	tabela DPMO → σ	≈ 1,4 σ
Nota de base do funil		**1,4 σ** · 916.000 DPMO · 8,4% conversão

LEITURA

Funil de topo tem sigma naturalmente baixo — o KPI aqui é a **conversão** (8,4%→14,8% no rollout). O sigma serve para dimensionar o ganho, não para 'reprovar' o marketing.

COMO CONTAR O DEFEITO

Oportunidade = cada lead virar visita em 7 dias. Defeito = lead que não agenda.

META

Conversão 8,4%→14% (defeito 91,6%→86%) — ganho de +67% em visitas com a mesma mídia.